



PERAN DIGITAL MARKETING DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN HOME INDUSTRY UMKM DI DESA PANTAI GADING KECAMATAN SECANGGANG

Alfi Khairi Siregar¹, Rizkiya Putri Ramadhani², Siti Syachrani³, Nurul Erika Putri Siregar⁴

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email: alfikhairi359@gmail.com¹, rizkiyaputriramadhani@gmail.com²,
syachranisiti@gmail.com³, nurul.regar2108@gmail.com⁴

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat yang kami lakukan ini bekerja sama dengan para UMKM di Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana peran digital marketing dalam usaha meningkatkan penjualan home industry yang dilakukan para UMKM. Metode penelitian yang dilakukan dalam pengabdian ini ialah ceramah dan observasi terhadap sebagian warga desa Secanggang. Kesimpulan dari pengabdian masyarakat di Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang ini adalah UMKM membutuhkan akses jaringan internet yang memungkinkan dan kemampuan dalam menggunakan gadget agar dapat meningkatkan pemasaran pada produk mereka
Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Online Shop

ABSTRACT

The community service that we do is in collaboration with UMKM in Pantai Gading Village, Secanggang District. The goal is to find out how the role of digital marketing in an effort to increase home industry sales by UMKM . The research method carried out in this service is lectures and observations of some Secanggang villagers. The conclusion of community services in Pantai Gading Village, Secanggang District is that UMKM need internet network access that allows and the ability to used gadgets in order to increase marketing on their products.
Keywords: UMKM, Digital Marketing, Online Shop.

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya media digital di sekitar kita saat ini, sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi yang sering kita jumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. digital marketing adalah mengacu pada penggunaan saluran digital untuk memasarkan produk dan layanan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran serupa lainnya. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an. Digital marketing melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Dengan mengeluarkan biaya rendah, pemasaran dapat memberikan hasil yang memuaskan. Strategi digital marketing juga memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas, kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan, serta tingkat paparannya. Nilai tambah lainnya dari strategi pemasaran ini adalah kemudahan dalam penggunaannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai pada kegiatan ini yaitu ;

1. Desain penelitian dan subyek dalam penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif observasional pada home industry di desa Pantai Gading, Langkat menggunakan metode triangulasi, yang memadukan metode wawancara secara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap sebagian warga desa Pantai Gading dan pengguna media sosial yang dipakai. Subyek pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat home industry desa Pantai Gading.
2. Metode pengumpulan data Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada warga home industry. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran digital, menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah *"The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner"*. Berdasarkan defenisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu. Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin adalah penggunaan internet

dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

A. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Kelebihan:

1. Memilih sasaran konsumen secara khusus.
Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen.
2. Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.

Kekurangan :

1. Memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan.
2. Pesan dapat dicegah oleh konsumen.
3. Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan e-mail atau SMS yang bersifat promosi dan iklan.

B. Perbedaan Digital Marketing dengan Online Shop (Olshop)

Mayoritas orang menganggap digital marketing dengan online shop bermakna sama namun ternyata kedua hal tersebut berbeda. Berikut perbedaan antara keduanya :

I. DIGITAL MARKETING

Era daring membuat banyak perubahan signifikan tentang cara komunikasi dan pemasaran suatu produk. Kini, tren pemasaran mulai bergerak ke arah digital marketing.

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain:

1. Website dan Search Engine Optimization (SEO)

Di era digital seperti sekarang, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis.

Visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Untuk mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet. Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Jika fokus SEO adalah menempatkan website pada hasil pencarian teratas pada pencarian organik saja, SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang berbayar (iklan).

3. Social Media Marketing

Dewasa ini, penggunaan media sosial sudah seperti bernapas. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar.

Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan.

4. Content Marketing

Content marketing atau pemasaran konten adalah salah satu cabang digital marketing yang menggunakan berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar produknya. Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi penggunanya. Ciri konten pemasaran ini adalah sifatnya informatif dan tidak terlihat 'berjualan' secara gamblang. Contohnya, jika perusahaan tersebut menjual produk ibu dan anak, maka mereka bisa membuat konten yang berisi tips pengasuhan anak atau ulasan produk yang sesuai dengan kategori usia anak.

Tujuan pembuatan konten ini adalah menciptakan traffic ke website perusahaan guna menciptakan alur konversi yang stabil. Selain itu, konten yang menarik juga akan meningkatkan visibilitas merek untuk target pasarnya.

5. Influencer Marketing

Pemasaran yang satu ini telah menjadi tren baru di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. Influencer marketing menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem endorsement menggunakan jasa selebritas. Berbeda dengan selebritas, seorang influencer mendapatkan pengaruh dan ketenarannya dari konten-konten yang mereka buat di media sosial. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing.

II. ONLINE SHOP (OLSHOP)

Online shop merupakan toko dengan basis digital yang berdiri secara mandiri dalam mengelola usaha. Kenapa disebut mandiri? Karena pemilik toko online harus membuat website dan memantau usahanya sendiri. Hal ini termasuk solusi

yang ditawarkan kemajuan teknologi dalam mengalihkan manusia untuk mulai membuka lahan bisnis digital yang lebih fleksibel dan praktis.

Dalam artian secara umum online shop merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara device yang digunakan oleh pembeli dan penjual.

a. Pengertian Online Shop Menurut Para Ahli

- 1) Edwin Gnanadhas mengatakan Belanja online adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang, jasa, dll.
- 2) Sari berpendapat bahwa Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.

b. Manfaat dan Kelebihan Online Shop

- a. Pengalaman belanja menjadi lebih mudah dan praktis
- b. Bisa membeli barang walaupun di jarak yang jauh
- c. Lebih mudah membandingkan harga
- d. Kesempatan mendapat promo menjadi lebih besar
- e. Privasi konsumen lebih terjaga
- f. Stok barang jauh lebih banyak
- g. Perbedaan jarak bukan masalah

c. Kekurangan Online Shop

- a. Risiko keamanan yang perlu dipertimbangkan
- b. Barang yang dipesan tidak sesuai display pengiriman yang lambat

Sebagian dari masyarakat desa Pantai Gading cukup merasakan manfaat yang didapatkan melalui penggunaan media social sebagai sarana untuk pemasaran hasil kegiatan home industry. Sosial media merupakan salah satu unsur yang mendorong sebagian warga Pantai Gading untuk selalu menggunakan digital marketing dalam mengembangkan produknya, melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta sarana mengembangkan lingkungan pasar yang lebih luas lagi, sehingga mengembangkan omset penjualan yang lebih besar dari sebelumnya. Media sosial merupakan sarana, alat bantu, serta layanan yang memberi ruang individu dalam mengekspresikan diri mereka untuk berkomunikasi, bertemu dan berbagi dengan orang lain melalui kecanggihan dari teknologi internet. Sosial media menjadi begitu terkenal dan digemari berbagai kalangan disebabkan kemudahan dan memberikan ruang kepada banyak orang untuk terus dapat berhubungan secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Berikut karakteristik usaha home industry desa Pantai Gading ;

A. Usaha Pertanian

1. Usaha pertanian pangan serta perkebunan meliputi bibit, peralatan pertanian, buah-buahan, sayur sayuran
2. Perikanan darat dan laut. Tambak udang, ikan, dan diolah menjadi kerupuk dari bahan-bahan hasil laut

3. Peternakan ayam, lembu, kambing, bebek

B. Usaha Perdagangan

1. Makanan/Minuman ; memproduksi aneka kue, keripik, minuman home made, catering dan lainnya

C. Usaha Jasa

1. Perbengkelan ; mobil, sepeda motor, alat elektronik san lainnya
2. Restoran : Rumah makan, coffe shop

Masyarakat desa menggunakan strategi digital marketing berupa social media marketing sebagai sarana media informasi serta komunikasi dalam kegiatan usahanya, dengan social media yang biasa digunakan meliputi Facebook, Whatsapp dan Instagram namun yang paling sering digunakan yaitu Facebook dan Whatsapp disebabkan lebih banyaknya masyarakat awam pengguna aktif dari platform tersebut sehingga akses ke berbagai lapisan masyarakat desa jadi lebih mudah.

Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian warga desa Pantai Gading yang menekuni kegiatan home industry mendapatkan peningkatan omset penjualan dari kegiatan pemasaran produk melalui digital marketing pada social media mereka. Selain itu kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli berlangsung secara efektif. Namun diluar dari keuntungan tersebut terdapat beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran hasil home industry tersebut yaitu : *Pertama*, minimnya dari warga desa yang mampu menggunakan aplikasi digital marketing disebabkan kurangnya sosialisasi kepada warga setempat mengenai pemasaran melalui sarana digital dan berbagai manfaat yang terdapat di dalam nya. *Kedua*, masih tergolong sulit masyarakat dalam mengakses internet pada wilayah desa Pantai Gading dan harus menggunakan kartu kuota internet tertentu seperti telkomsel atau menggunakan Wi-Fi agar akses jaringan internet dapat berjalan dengan baik sehingga dibutuhkan modal yang cukup besar untuk dapat berhubungan dengan masyarakat dalam desa maupun luar desa Pantai Gading. *Ketiga*, Lokasi yang kurang strategis seperti terlalu pedalaman yang jauh dari pusat kota menyebabkan terkendala akses ke berbagai tempat diluar kecamatan Secanggang sehingga target pasar hanya dapat berlangsung dengan lancar pada sekitar desa Pantai Gading dan desa lain yang terdekat dengan dengan desa tersebut. Namun diluar dari hambatan-hambatan tersebut, sebagian masyarakat dapat mengahdirkan solusi dari berbagai permasalahan tersebut seperti tidak sedikit yang meminta pada tiap mahasiswa yang melakukan pengabdian di desa tersebut untuk melakukan seminar mengenai penggunaan internet dan strategi penjualan menggunakan social media, menyediakan berbagai kendaraan seperti mobil pick up dan sepeda motor sehingga kendala-kendala tersebut tidak menjadi boomerang pada sebagian masyarakat yang menekuni home industry.

D. Penyebab Minimnya Penggunaan Digital Marketing di Desa Pantai Gading

Pembangunan serta perkembangan perekonomian negara-negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada “Usaha mikro, kecil dan menengah” (UMKM). Hal ini disebabkan karena UMKM tersebut banyak menyerap tenaga kerja sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Dalam kegiatan pengabdian ini tim akan memberikan sosialisasi mengenai cara memasarkan suatu produk menggunakan “Marketplace” melalui aplikasi facebook.

“Usaha mikro, kecil dan menengah” di desa Pantai Gading, kecamatan Secanggang ini berkembang dengan baik namun masih ada saja kendala-kendala yang dihadapi oleh produsen, antara lain, seperti:

1. Keterbatasan kemampuan penduduk desa dalam menggunakan alat elektronik seperti gadget, dan sebagainya.
2. Sulitnya mengakses jaringan internet pada lokasi desa, sehingga berdampak kepada warga yang enggan menggunakan elektronik seperti handphone untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan.
3. Jarak tempuh dari desa ke kota yang lumayan cukup jauh serta lokasi yang kurang strategis (pedalaman), menyebabkan sulit mengakses stok barang dari luar, sehingga lambatnya barang sampai kepada konsumen.
4. Kurangnya kemampuan untuk memasarkan produk yang dijual pada aplikasi yang digunakan seperti tidak mencantumkan harga, informasi produk yang dijual tidak jelas, foto produk kurang menarik, serta respon penjual cukup lambat.
5. Sulit mencapai target pasar serta minimnya sosialisasi terhadap warga desa tentang seluk beluk barang elektronik dan pemasaran melalui digital elektronik.



Gambar 1. Warga Desa Pantai Gading, Kecamatan Secanggang

KESIMPULAN

Hanya sebagian warga Desa Pantai Gading yang menggunakan gadget sebagai alat pemasaran produk mereka, karena adanya keterbatasan kemampuan penduduk dalam menggunakan gadget. Selain itu, keterbatasan akses jaringan internet di Desa Pantai Gading yang menjadikan warga enggan dalam menggunakan gadget untuk memasarkan produknya dan juga karena kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk, seperti foto yang kurang menarik serta respon penjual yang cukup lambat. Sebagian warga Desa Pantai Gading Kecamatan Secanggang disarankan lebih mengoptimalkan penggunaan gadget dengan maksimal dan juga perangkat desa yang harusnya mendukung kelancaran akses internet di desa tersebut serta warga desa yang juga harus berinovasi dalam melakukan pemasaran produk.

REFERENSI

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Salemba Empat.
- Risa, ratna. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Jurnal ilmiah manajemen*. 10(1).
- Rauf, A, dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, Rudy, Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM Pasar Modern intermoda BSD City Kota Tangerang Selatan di tengah pandemi covid- 19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Wijoyo, hadion. (2020). *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi